

**PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA
SABUN PEMBERSIH WAJAH DOVE WOMEN
Di SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Agusdin Faried
0612010127/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

**PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA
SABUN PEMBERSIH WAJAH DOVE WOMEN
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Agusdin Faried
0612010127/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA
SABUN PEMBERSIH WAJAH DOVE WOMEN
Di SURABAYA

Yang diajukan

Agusdin Faried
0612010132/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Drs. Ec.Pandji Soegiono, MM

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi
NIP. 030 194 437

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA SABUN PEMBERSIH WAJAH DOVE WOMEN DI SURABAYA”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji S. MM, selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi peneliti, yang selalu memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Staff Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Untuk kedua orang tuaku, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam kepada Tuhan Yang Maha Esa, terima kasih atas dukungan materil, pengertian, dan kasih sayang yang telah diberikan.
7. Untuk Eyang mayjend, tante, dan kakak ku, terima kasih banyak atas doa dan kasih sayangnya yang telah di berikan kepada saya.
8. Buat sesorang yang special dalam skripsi ini Zerlina Amelia, terima kasih banyak atas doa dan motivasinya agar cepat-cepat menyelesaikan skripsi ini, makasih banyak sayang.
9. Untuk temen-temenku wahyu, oya, dea, maulid, waskito, damba, warkop enyak, ibu pentol, kantin 4 ‘bu soepadmo”, crew kapak 06, indra, adit, pak grunge, numen, dll. Maaf tidak bisa menyebutkan semuanya, Terima Kasih Banyak doa dan motivasinya kawan.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang tersusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran tetap peneliti butuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.2.3. Pengertian Periklanan.....	13
2.2.4. Tujuan Periklanan	14
2.2.5. Sikap Atas Iklan	15

2.2.6. Periklanan Media Cetak	18
2.2.6.1. Periklanan Majalah.....	19
2.2.6.2. Periklanan Koran.....	21
2.2.7. Efektifitas Iklan.....	23
2.2.8. Sikap Konsumen (<i>Attitude</i>)	26
2.2.9. Keyakinan Konsumen (<i>Confidence</i>)	28
2.2.10. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	31
2.2.11. Hubungan Antar Variabel	32
2.2.11.1. Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Sikap Konsumen	32
2.2.11.2. Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen	33
2.2.11.3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli	35
2.2.11.4. Pengaruh Keyakinan Konsumen Terhadap Minat Beli	36
2.3. Kerangka Konseptual.....	38
2.4. Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.1.1. Definisi Operasional.....	40
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	42
3.2. Teknik Penentuan Sampel	42

3.3. Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1. Jenis Data	44
3.3.2. Sumber Data.....	44
3.3.3. Pengumpulan Data	44
3.4. Teknik Analisa	45
3.4.1. Asumsi Model SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	45
3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	47
3.4.3. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	48
3.4.4. Evaluasi Model.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden	55
4.2.1. Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan (X ₁)	55
4.2.2. Deskripsi Variabel Sikap Konsumen (X ₂)	58
4.2.3. Deskripsi Variabel Keyakinan Konsumen (X ₃).....	59
4.2.4. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	60
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	61
4.3.1. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	61
4.3.2. Uji Reliabilitas	62
4.3.3. Uji Validitas	64
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	65
4.3.5. Uji Normalitas	67

4.3.6. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	68
4.3.7. Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	71
4.3.8. Uji Kausalitas	71
4.4. Pembahasan.....	72
4.4.1. Efektivitas Iklan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Sikap Konsumen.....	72
4.4.2. Efektivitas Iklan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keyakinan Konsumen.....	73
4.4.3. Sikap Konsumen Berpengaruh Tidak Signifikan Negatif Terhadap Minat Beli	75
4.4.4. Keyakinan Konsumen Berpengaruh Tidak Signifikan Positif Terhadap Minat Beli	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA SABUN
PEMBERSIH WAJAH DOVE WOMEN
DI SURABAYA**

Oleh :

Agusdin Faried

ABSTRAKSI

Perusahaan dalam era globalisasi bisnis yang semakin ketat dan dinamis memerlukan pengolahan bauran pemasaran yang tepat. Salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi dan publik untuk membeli produknya adalah iklan. Dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk akan menimbulkan keyakinan untuk berminat membeli produk tersebut. Pengguna sabun pembersih wajah Dove yang dilakukan melalui TBI (*Top Brand Indonesia*) masih menduduki peringkat ke 3 dari tahun 2008-2010. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap konsumen, efektivitas iklan terhadap keyakinan konsumen, sikap konsumen terhadap minat beli dan pengaruh keyakinan terhadap minat beli konsumen sabun pembersih wajah Dove di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat iklan Sabun pembersih wajah Dove Women di media cetak serta berminat membeli Sabun pembersih wajah Dove Women di Surabaya. Skala pembentukan menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel menurut kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun, di mana pemakai dan pengguna ialah di mulai pada pangsa anak remaja, dan masyarakat yang pernah melihat iklan Sabun pembersih wajah Dove di media cetak serta berminat membeli Sabun pembersih wajah Dove Women di Surabaya. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SEM (Structural Equation Modeling)*.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap konsumen, efektivitas iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keyakinan konsumen, sikap konsumen berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat beli, dan keyakinan konsumen berpengaruh tidak signifikan positif terhadap minat beli.

Keyword : *Efektivitas Iklan, Sikap Konsumen, Keyakinan Konsumen dan Minat Beli*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis memerlukan pengelolaan bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, perusahaan juga perlu mengembangkan program promosi (komunikasi) pemasaran efektif untuk stakeholder, terutama kepada para pelanggan sasaran.

Diantara alat promosi pemasaran, periklanan dipercaya sebagai pilihan yang tepat bagi produsen yang menghasilkan *consumer goods* dengan frekuensi penggunaan tinggi. Hal ini karena periklanan tidak hanya berpengaruh pada preferensi dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk, (Lilien dan Rangaswamy, 2003).

Pemasar melakukan komunikasi pemasaran melalui periklanan . pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan hubungan masyarakat (Kotler, 2002). Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Jadi menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (1999:223)

periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan lembaga non laba serta individu-individu.

Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, harga dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan (Purnama, 2001).

Hal tersebut dikemukakan oleh Kotler (1993 : 30) “Karena anggaran biaya iklan yang sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat itu harus disertai dengan kenaikan keuntungan yang memadai”.

Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Selain itu menurut Sutisna (2001 : 122) bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Di mana pesan iklan yang disajikan disertai dengan adanya pembuktian nyata akan manfaat dan kualitas produk akan menimbulkan keyakinan. Konsumen percaya akan produk tersebut melalui pesan iklan/informasi yang diterimanya. Akan tetapi Sutisna (2001 : 101) menyatakan keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap

merupakan bagian dan hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak).

Dengan memberikan keyakinan pada pelanggan, iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan merek dan kesetiaan akan merek untuk tujuan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Sukarno, 2005 : 139). Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh TBI (*Top Brand Indonesian*) Pengguna Sabun Pembersih Wajah dari tahun 2008-2010 di kota Surabaya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 *Top Brand Indonesian Pengguna sabun pembersih wajah Tahun 2008- 2010*

KATEGORI	MEREK	TOM AD	TOM BAND	BRAND SHARE	SATIS FACTION	GAIN INDEX	BV 2010	BV 2009	BV 2008	RATA-RATA BV 2010
Sabun/ busa Pembersih Wajah	Ponds	48,3%	25,2%	52,5%	99,5	2,2	35,2%	34,7%	35,4 %	34,1%
	Biore	30,9%	17,5%	16,9%	99,4	8,9	33,9%	33,3%	32,6%	
	Dove	4,2%	4,1%	10,0%	100,0	-16,0	4,5%	4,7%	6,5%	

Sumber: www.google.co.id

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa fenomena yang terjadi selama 3 tahun terakhir ini mengalami penurunan pada pengguna sabun

pembersih wajah Dove di karenakan kurang gencarnya iklan sabun pembersih wajah DOVE women dalam melakukan pengiklanan. Sehingga yang biasanya memakai merek Dove pindah ke merek lain karena para konsumen tidak ada keyakinan terhadap minat beli produk tersebut. Dilihat dari hasil TBI pada tahun 2008-2010 dari sumber www.google.co.id . Pada tahun 2008 yang menduduki peringkat pertama adalah sabun pembersih wajah Ponds dengan nilai 35,4%, di peringkat 2 sabun pembersih wajah Biore dengan nilai 32,6% , dan di peringkat 3 sabun pembersih wajah Dove dengan nilai 6,5%. Untuk tahun 2009, yang menduduki peringkat pertama adalah sabun pembersihwajah Ponds dengan nilai 34,7%, peringkat 2 sabun pembersih wajah Biore dengan nilai 33,3% dan peringkat 3 adalah sabun pembersih wajah Dove dengan nilai 4,7% dan pada tahun 2010 yang menduduki peringkat pertama adalah sabun pembersih wajah Ponds dengan nilai 35,2%, peringkat 2 sabun pembersih wajah Biore dengan nilai 33,9% dan peringkat 3 sabun pembersih wajah Dove dengan nilai 4,5%. Pangsa pasar sabun pembersih wajah Dove di Surabaya tiap tahunnya yang masih sedikit ini menunjukkan bahwa minat beli sabun pembersih wajah Dove yang masih sedikit. Hal ini dindikasikan karena masih kurang gencarnya iklan sabun pembersih wajah Dove yang ditayangkan (sebagian besar melalui media cetak) sehingga produknya banyak tidak di sukai dan tidak di minati oleh konsumen.

. Hal ini didukung *Brand Share* dari ketiga sabun pembersih wajah di kota Surabaya menunjukkan posisi suatu merek yang paling diingat konsumen melalui media *advertising*, pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2 *Brand Share Sabun Pembersih Wajah Dove Women*

Brand	Brand Share
Ponds	52,5%
Biore	16,9%
Dove	10,0%

Sumber: www.google.co.id

Minat beli adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. (Pandji, 2000:228).

Menurut Bernard (1982:117) dalam Gunawan (2003) efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan. Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset.

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten

berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. (Lingga Purnama, 2001).

Tidak hanya faktor efektivitas iklan dan sikap konsumen yang perlu diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen, akan tetapi perusahaan harus memperhatikan faktor keyakinan konsumen karena untuk membuat seorang konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan, maka tidak terlepas dari mempelajari perilaku konsumen tersebut. Menurut Kotler (2000) dalam Sukarno (2005:139) keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Dengan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau pembekal tersebut secara terus-menerus memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat-manfaat yang paling penting iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesuksesan dan kesetiaan untuk tujuan pembelian terhadap produk tersebut.

Dengan efektivitasnya informasi yang diberikan melalui iklan tersebut, yang berupaya untuk mengenalkan merek dari produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan sikap dan keyakinan dari perilaku konsumen untuk mengadakan pembelian maka diharapkan para konsumen dan calon konsumen akan mempunyai niat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan dengan media televisi tersebut.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN, SIKAP DAN KEYAKINAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SABUN PEMBERSIH WAJAH DOVE WOM DI SURABAYA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yaitu:

1. Apakah efektivitas iklan akan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Sabun pembersih wajah Dove ?
2. Apakah efektivitas iklan akan berpengaruh terhadap keyakinan konsumen pada Sabun pembersih wajah Dove ?
3. Apakah sikap konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sabun pembersih wajah Dove ?
4. Apakah keyakinan konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sabun pembersih wajah Dove ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan akan mempengaruhi sikap konsumen pada Sabun pembersih wajah Dove.

2. Untuk mengetahui efektivitas iklan akan mempengaruhi keyakinan konsumen pada Sabun pembersih wajah Dove.
3. Untuk mengetahui sikap konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen pada Sabun pembersih wajah Dove.
4. Untuk mengetahui keyakinan konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen pada Sabun pembersih wajah Dove.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan akan efektivitas iklan sebagai sarana komunikasi perusahaan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen periklanan dan sebagai referensi atas penelitian lebih lanjut di waktu mendatang.

3. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan untuk mengetahui tentang pemasaran, terutama dibidang ekonomi dan dapat menerapkan ilmunya.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi bila akan melakukan penelitian.